

краткую сводку заседаний на текущий день. Однако, журналисты, понимая важность события, выделили для этой темы целый сюжет.

Проведенное исследование показывает, что на журналистский и PR-дискурс большое влияние оказывают роли коммуникаторов, задачи, цели. Также имеет влияние социокультурный контекст. Все это говорит о когнитивном аспекте дискурсов. О том, что текст наполняют смыслами те, кто его создают. Наше исследование показало, что смыслы эти различаются, т. к. различаются и роли адресантов.

Однако это не все виды взаимодействия журналистского и PR-дискурсов. Данные типы могут взаимодействовать и в других ситуациях. Например, когда пресс-секретарь, PR-менеджер компании выступает в качестве эксперта и дает комментарий в СМИ по какому-либо вопросу. В дальнейшем наше исследование будет направлено на выявление всех видов взаимодействия журналистского и PR-дискурса и описание его особенностей.

Библиографический список

1. Ильина О.В., Сычева Ю.А. Способы работы журналистов с материалами пресс-службы. // Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей. – 2012. – С. 254.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена. – 2000. – С. 5-20.
3. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение». – 2002. – С. 302.
4. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей. – 2008. – С. 365.
5. Чепкина Э. В. Практики конструирования поля политики в журналистском дискурсе. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/6516/12.pdf> (Дата обращения: 21. 04. 2016)
6. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995 — 2000). – Екатеринбург. – 2000. – С. 279.

УДК 659

Ю.А. Пичугина,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СУВЕНИР. ПОИСК ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. Статья посвящена вопросу продвижения территории с помощью рекламно-сувенирной продукции. В публикации излагаются основные проблемы, связанные с поиском образа территории и возможные пути их решения. Затрагивается проблема отсутствия оптимального варианта сувенирного изделия на примере рынка Екатеринбурга (пропасть между «сувенирным мусором» и VIP-сувенирами). Также в статье представлен результат опроса, связанный с ассоциациями Урала у местных жителей и иностранных гостей.

Ключевые слова: продвижение, народные художественные промыслы, территориальная идентичность, сувенир.

Y. Pichugina,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

SOUVENIR. SEARCH VISUAL IMAGE OF THE TERRITORY

Abstract. The article is devoted to the promotion of the territory with the help of promotional products/souvenirs. It outlines the main problems associated with the search image of the territory and possible ways of their solution. Analyzing the issue of the lack of optimal sample Souvenirs of Yekaterinburg (the difference between «garbage souvenir» and VIP Souvenirs). The article also presents the results of the survey about associations of the Urals from the locals and foreign guests.

Keywords: promotion, NAC, territorial identity, souvenir.

В последнее время в средствах массовой информации активно обсуждаются вопросы, связанные с формированием позитивного образа Свердловской области и Екатеринбурга. Позитивный имидж необходим для увеличения инвестиционной привлекательности региона, объемов экспорта, привлечения туристов.

Среди важнейших элементов, из которых выстраивается имидж территории, можно выделить три: официальные лица, представляющие Свердловскую область, товары и услуги, экспортируемые территорией, восприятие региона туристами и официальными гостями.

Особенное внимание следует уделить последнему элементу, так как именно впечатления, полученные на бытовом уровне (гостиницы, транспорт, еда, достопримечательности, сувениры и т.п.), формируют эмоциональное, а значит наиболее устойчивое отношение к территории [3, с. 98].

Чтобы воспоминания о каком-либо месте сохранились у нас в памяти, нам необходимо вещественное напоминание, визуальный репрезентант впечатлений.

Сувенир, как мостик к воспоминаниям, всегда ассоциируется с местом, где он был приобретен и событиями, оставившими яркий эмоциональный след в памяти его владельца.

Что увести с собой гостям нашего города? Что взять с собой в качестве подарка с Урала? На эти вопросы сегодня не так просто ответить.

Рынок сувенирных изделий в городе Екатеринбурге перенасыщен «сувенирным мусором», который продается практически на всех полках с сувенирной продукцией. Огромное количество магнитов, ручек, календарей, в которых нет ничего уникального, кроме названия города. Обычно это изображения каких-то одинаковых узнаваемых образов, и их не так много. Все эти сувениры находятся в низком ценовом сегменте [2].

В противовес сувенирному мусору существуют Vip-сувениры, а именно ювелирные изделия, изделия из уральского камня, главная особенность которых – неповторимые образы, созданные мастерами Уральской школы ювелирного и камнерезного искусства.



Рис. 1. Сувениры

Между сувенирным мусором и Vip-сувенирами существует разрыв. Сегодня трудно найти изделие, которое бы отвечало таким требованиям покупателей, как:

- Узнаваемый образ Урала/Екатеринбурга.
- Неповторимость сувенирного изделия, высокое качество исполнения;
- Не очень высокая, но и не слишком низкая цена;
- Желательно, чтобы изделие было функциональным;
- Качественная упаковка, удобство транспортировки.

Анализ опыта известных стран и городов в формировании рынка сувенирных изделий показал, что основные образы, репрезентирующие территорию – это:

- Шедевры архитектуры и монументальной скульптуры (так, например, видя изображение Эйфелевой башни, мы сразу вспоминаем о Париже. Падающая башня напоминает нам о городе Пиза. Колизей о Риме. Статуя свободы о Нью-Йорке);
- Известные личности (Пабло Пикассо, Сальвадор Дали – Испания);
- Уникальные ландшафты (Фудзияма – Япония, Ниагарский водопад – Канада);
- Изделия местных мастеров (Лионские шелка, деревянные скульптуры и батики Баийских ремесленников).

В функциональном плане, наиболее часто сувенирными изделиями становятся: посуда, светильники, сосуды, канцелярские принадлежности, предметы декора помещений.

Опросы жителей и гостей Урала в 2006 и 2016 гг. дали возможность выявить ассоциативный ряд образов Урала, В исследовании приняли участие 150 и 50 человек, соответственно.

В 2006 году наиболее частыми были такие ассоциации, как:

- Горы
- Неустойчивая погода
- Промышленность
- Самоцветы
- Расстрел Царской семьи
- Музыка
- Знаменитые здания Екатеринбурга и области

В 2016 такие:

- Уральские горы
- Производство
- Уральские самоцветы, малахит
- Леса
- Холод

Опрос показал, что, имея весьма удачное географическое положение в центре России, а также обладая уникальными рекреационными ресурсами, Урал не привлекает туристов своими красотами. Он известен миру в основном как промышленный регион.

Формирование позитивного имиджа, несомненно, должно включать в себя продвижение образа Урала и его столицы Екатеринбурга как территории с древними культурными традициями и активной художественной жизнью сегодня. Узнаваемыми брендами нашего края могут стать тагильские подносы, урало-сибирская роспись и туринская роспись по дереву, фарфор Сысерти, таволожская керамика, и, конечно, камнерезное искусство, прославившее Урал благодаря сказам Павла Бажова.

Таким образом, можно резюмировать, что в формирование образа Урала необходимо включать особенности региональных художественных традиций. Продвижение предприятий и мастеров народных художественных промыслов может стать важным

элементом создания бренда территории, а освоение мастерами технологий создания, востребованных на рынке брендовых сувениров, в свою очередь, может существенно увеличить доходность промысла. Успех освоения нового вида изделий зависит от продуманного взаимодействия дизайнера со специалистом по рекламе и мастером народных художественных промыслов.

Библиографический список

1. Т. Быстрова, А. Хисматулин. Сувенир - это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Монография. Екатеринбург. – 2009. – С. 96.
2. Урал в поисках бренда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nashural.ru/Spravka/brendi-urala.htm>
3. Кейт Динни. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. – 2013. – С. 380.

УДК 81'42

А.Е. Пономарева,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СПИЧА В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье выявляются содержательные особенности текста публичного выступления первого лица базисного субъекта PR в бизнес среде, а именно: в нефтяной отрасли Российской Федерации. Автором выявлен набор постоянных и факультативных микротем, которые позиционируют компанию с положительной стороны на рынке B2B.

Ключевые слова: спич, бизнес-коммуникация, содержательные особенности, микротема.

A. Ponomareva,

student,

Ural Federal University named.

Yekaterinburg, Russia

SUBSTANTIAL FEATURES OF SPEECH IN BUSINESS COMMUNICATION

Abstract. Substantial features of the text which was specially prepared for a public speech of the first person of a company in the business sphere, namely in the petroleum field in the Russian Federation, were analyzed in the actual article. The analysis showed that speech contains a number of constant and optional micro topics which are used to position a company in a positive way in the B2B market.

Keywords: speech, business communication, substantial features, micro topic.

В современном бизнес-сообществе для положительного позиционирования базисного субъекта PR на значимых мероприятиях широко используется публичное выступление. Публичное выступление первого лица базисного субъекта PR – это выверенное и четко организованное событие, в котором важную роль заключает в себе написанный специалистом – копирайтером текст публичного выступления – спич. Целевой аудиторией данного вида спича является рынок B2B.

Спич – это обладающий мнимым авторством, произносимый первым (должностным) лицом субъекта PR публичный текст, адресованный определенному сегменту целевой общественности и служащий целям формирования или приращения